

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ К ИЗДАНИЮ 2020 года.....	7
ПРЕДИСЛОВИЕ: ЧТО ТАКОЕ НАРРАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА.....	13
БЛАГОДАРНОСТИ.....	25
ГЛАВА 1. НАРРАТИВЫ БИТКОИНА	29
ГЛАВА 2. В ПОИСКАХ СОВПАДЕНИЙ	40
ГЛАВА 3. ЗАРАЖЕНИЕ, СОЗВЕЗДИЯ И СЛИЯНИЯ	48
ГЛАВА 4. ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ НАРРАТИВЫ СТАНОВЯТСЯ ВИРУСНЫМИ?	63
ГЛАВА 5. КРИВАЯ ЛАФФЕРА И КУБИК РУБИКА СТАНОВЯТСЯ ВИРУСНЫМИ	75
ГЛАВА 6. РАЗЛИЧНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ВИРАЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ	88
ГЛАВА 7. ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ СВЯЗИ И СОЗВЕЗДИЯ НАРРАТИВОВ	107
ГЛАВА 8. СЕМЬ УТВЕРЖДЕНИЙ НАРРАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	126
ГЛАВА 9. РЕЦИДИВЫ И МУТАЦИИ	147
ГЛАВА 10. ПАНИКА ПРОТИВ ДОВЕРИЯ	155
ГЛАВА 11. БЕРЕЖЛИВОСТЬ ПРОТИВ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	180
ГЛАВА 12. ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ ПРОТИВ БИМЕТАЛЛИЗМА	201
ГЛАВА 13. ТРУДОСБЕРЕГАЮЩИЕ МАШИНЫ И МЕХАНИЗМЫ, ПРИВОДЯЩИЕ К МАССОВОМУ СОКРАЩЕНИЮ РАБОЧИХ МЕСТ	221
ГЛАВА 14. ПРАКТИЧЕСКИ ПОВСЕМЕСТНАЯ ЗАМЕНА ЛЮДЕЙ СРЕДСТВАМИ АВТОМАТИЗАЦИИ И ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ	245
ГЛАВА 15. БУРНЫЙ РОСТ И СПАДЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ	262
ГЛАВА 16. ПУЗЫРИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ	281
ГЛАВА 17. БОЙКОТЫ, СПЕКУЛЯНТЫ И ПОРОЧНЫЙ БИЗНЕС	293

ГЛАВА 18. ЗАРПЛАТНО-ЦЕНОВАЯ СПИРАЛЬ И ПОРОЧНЫЕ ПРОФСОЮЗЫ	314
ГЛАВА 19. НАРРАТИВЫ БУДУЩЕГО И ИССЛЕДОВАНИЯ БУДУЩЕГО	327
ПРИЛОЖЕНИЕ. ПРИМЕНЕНИЕ ЭПИДЕМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ	348
ПРИМЕЧАНИЯ	362
ЛИТЕРАТУРА	392
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	

ПРЕДИСЛОВИЕ К ИЗДАНИЮ 2020 ГОДА

С момента выхода книги в твердой обложке¹ мы стали свидетелями внезапной вспышки новой болезни, вызванной неизвестным до этого коронавирусом и получившей название COVID-19. И сегодня, когда я пишу эти строки, эпидемия распространилась уже по всему миру. Опыт нынешней пандемии делает идею эпидемий нарративов, о которых пойдет речь в этой книге, еще более наглядной. При всей трагичности COVID-19 являет собой пример необъяснимой силы эпидемий. Как болезней, так и нарративов. Трудно до конца понять, что такого особенного в геноме данного коронавируса, сделавшего его настолько заразным. То же самое можно сказать и о природе главных драйверов масштабных экономических событий. Но признание самого наличия в них вирусных явлений и соответствующий научный подход к их изучению могут помочь лучше их понять.

Мы знаем, что колебания и перепады в экономике в значительной степени вызваны завихрениями многочисленных эпидемий нарративов. В определенные моменты некоторые из этих эпидемий усиливаются и достигают своего пика, а некоторые затухают. И становится все более очевидным, что экономические прогнозисты должны исследовать эту реальность. Сегодняшние читатели уже отдают себе отчет в значимости повествования, в том, что люди все рассматривают через призму историй, через истории узнают об устройстве мира и на их основании принимают те или иные действия. Очевидно, что с точки зрения собственной идентичности, поиска ответов на вопросы «Кто я есть?» и «Что я делаю?» все они считают наиболее важными собственные жизненные истории. Но для вдохновения или понимания собственного места в мире изучают истории чужие.

¹ Речь о зарубежном издании. — *Прим. ред.*

Главный вывод этой книги: вирусные популярные нарративы, способные убедительно мотивировать людей принимать те или иные экономические решения, необходимо серьезно исследовать, а их временной жизненный цикл — отслеживать. И здесь экономисты вполне могли бы использовать наработки эпидемиологов. Когда в декабре 2019 года был выявлен первый случай заболевания COVID-19, эксперты в области общественного здравоохранения уже знали, как с помощью методов полимеразной цепной реакции с обратной транскрипцией определить, что это новый вариант семейства РНК-вирусов, как его можно выявлять с помощью соответствующей тест-системы. Они представляли себе модели заражения, у них были и оценочные показатели параметров этих моделей, благодаря которым можно было отследить возможные изменения в пространстве заражения, разработать методы рациональной борьбы с эпидемией. Все это позволяло надеяться на успешный результат.

Однако если взглянуть на применяемые учеными-медиками модели заражения, то окажется, что их можно расширить, описав распространение экономических нарративов, и повысить эффективность экономической политики, направленной на преодоление нестабильности.

По всей вероятности, подобные методы неизвестны экономистам, практически ни одна из научных дисциплин не занимается изучением данного вопроса. В университете вы можете прослушать курс по истории экономической мысли, однако курсов, охватывающих тот же период после Второй мировой войны, становится все меньше и меньше (1). Даже курс истории экономической мысли, какую бы ценность она ни представляла, затрагивает лишь вершину айсберга экономических теорий и не исследует то, о чем думали миллионы простых граждан. История изучает трактаты об оптимальном вмешательстве государства на уровне рынков, а вовсе не то, как обычные люди изо дня в день принимают экономические решения, пребывая то в состоянии воодушевления, то в нерешительности.

Несколько десятилетий назад, в 1936 году, Джон Мейнард Кейнс в поразительной Главе 12 «Состояние долгосрочного ожидания» своего труда «Общая теория занятости, процента и денег»¹ написал, что движущей силой экономики является нечто, называемое «духом жизнерадостности» (animal

¹ Джон Мейнард Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег». М.: «Эксмо», 2022. — *Прим. ред.*

spirits), — «спонтанно возникающая решимость действовать, а не сидеть сложа руки». Но никто и никогда не занимался исследованием того, как именно этот «дух жизнерадостности» менялся с течением времени. Вместо этого теория Кейнса способствовала главным образом изучению количественных ожиданий.

При опросах респондентов исследователи просят оценить уровень инфляции, который они ожидают в течение следующего года, назвать ожидаемый уровень экономического роста в стране, и на основе полученных результатов рассчитывают индексы потребительского доверия. К 1970-м годам экономисты уже полностью определились с областью исследования ожиданий. Но похоже, что результаты этих исследований не отражают масштабы влияния меняющихся нарративов и не показывают, как и почему изменяются эти нарративы.

После публикации работы Кейнса в 1936 году выражение «дух жизнерадостности» не получило широкого распространения. Ни в одной из миллионов статей, имеющихся в базе ProQuest News & Newspapers, вплоть до 1958 года его имя не было связано с этим выражением. Затем снова последовал перерыв, и лишь в 1980-х годах, в самом начале развития такого научного направления, как поведенческая экономика, фамилия Кейнса стала ежегодно, хотя и не часто, упоминаться в публикациях. Экономисты предпочитали продолжать думать о людях как об аналитиках, подобных им самим, для которых важнее всего были цифры.

Экономист Барбара Бергманн в 1981 году писала:

«В течение почти 30 лет толкователи Кейнса много говорили о важности ожиданий. Однако математические модели, разработанные для прогнозирования, были далеки от того, чтобы четко описать формирование этих ожиданий или их влияние на поведение человека. На то были две веские причины. Во-первых, ни у кого не было четкого представления о том, как моделировать формирование ожиданий — сам Кейнс подчеркивал их непостоянство. Во-вторых, — и возможно, это самое главное — существовало твердое убеждение, что основная способность экономистов заключается в том, чтобы объяснять взаимодействие технологий, предпочтений и ресурсов на рынке. Переключение же внимания на ожидания, некие призрачные настроения было равносильно отказу от дорого доставшихся знаний и опыта анализа фундаментальных показателей» (2).

Но настроения, о которых говорила Барбара Бергманн, в принципе можно проследить уже в силу того, что

их выражают открыто. Изучение вербального обмена информацией между людьми позволяет увидеть мутации в их нарративах и проследить за меняющейся виральностью. Тем более сегодня появилась возможность поиска по цифровым текстам, которая позволяет собирать реальную информацию о популярных нарративах.

В моем интервью для подкаста EconTalk о «Нарративной экономике» ведущий Расс Робертс сделал акцент на примере из данной книги (Глава 11 «Бережливость против демонстративного потребления») относительно нарратива Дональда Трампа, успешного инвестора, миллиардера, образчика экстравагантной жизни (3). Я утверждал, что нарратив Трампа получил настолько широкую популярность, что возможно, повлиял на то, что люди стали вести себя более расточительно и меньше беспокоиться о том, что их будут критиковать за подобный «выпендрейж». Робертс скептически отнесся к такому выводу. Он утверждал, что совокупный эффект нарратива Трампа мог быть прямо противоположным, и заявил, что будут «...те, кто захочет жить в хижинах, в лачугах и просто под навесами с соломенной крышей — потому что очень не любят президента Трампа. Они пойдут другим путем».

Возможно, он и прав. В этой книге я попытался обосновать свой главный аргумент: нарративы оказывают причинное влияние на экономическое поведение. Я опирался на отчеты о проведенных экспериментах в контролируемых условиях вне реальной экономики. Они показали, что нарративы действительно влияют на принятие решений. Но эти исследования не показывают направление влияния ни одного из рассматриваемых экономических нарративов. Даже публичные выступления президента, находившегося постоянно в центре внимания, могли оказать на разных людей разное воздействие. С другой стороны, существует огромное количество работ по социологии, посвященных вопросам ролей и сценариев поведения, в которых говорится о том, что все мы стараемся подражать успешным людям вне зависимости от того, нравятся они нам или нет (4). И все равно при оценке влияния образа жизни Трампа на потребительские расходы американцев присутствует некий элемент суждения. Но количество суждений здесь не важнее, чем, например, при оценке направления влияния процентных ставок на сбережительное поведение, что многие экономисты обычно считают вполне допустимым.

Эта книга не претендует на статус истины в последней инстанции в вопросе о нарративной экономике. Это лишь попытка

определить предмет обсуждения, установить правдоподобность вирусных экономических нарративов и добавить экономике «гуманитарности». Гуманитарные науки отличаются от общепринятой социологии тем, что рассматривают людей и их творения, включая произведения искусства, а также общественные явления с точки зрения цели, задач и наивысшего смысла их деятельности.

Как показывает опыт, для наилучшего понимания тех или иных экономических событий нам не обойтись без оценочных суждений об окружающих людях. Для более качественной оценки нам потребуются экономические знания и тщательная организация сбора необходимых данных. Добиться нужного сочетания средств здесь очень трудно. Большинство экономических спадов не столь ощутимы: уровень ВВП может снижаться всего на несколько процентных пунктов по сравнению с долгосрочной тенденцией. Во время типичной рецессии будет трудно установить причину небольших колебаний в расходах населения. Это проще делать, когда происходят такие масштабные события, как пандемия COVID-19, но они случаются не так часто. Потребуется время и значительные усилия, чтобы стать ближе к распутыванию загадки различных экономических нарративов, возникающих во время больших потрясений (5).

В этой книге я утверждаю, что экономическую науку необходимо расширить за счет идей из других дисциплин. Первыми в этом списке стоят гуманитарные науки, такие как история и литература. Гуманитарии прекрасно понимают, что человеческий разум представляет собой нечто гораздо более сложное и непостижимое, чем любая машина, запрограммированная на вычисление оптимальных ожидаемых экономических величин. У такого более гуманитарного подхода к экономическим исследованиям есть еще и привлекательный побочный результат: исследуемые нарративы, сами по себе часто очень вдохновляющие, и создают благодатную почву для изучения механизмов их влияния на экономические события.

1. Mark Blaug, No History of Ideas, Please, We're Economists, *Journal of Economic Perspectives* 15(1) (2001): 154–65.

2. Barbara Bergmann, The Economics of Expectation, *New York Times*, September 20, 1981, F3.

3. Роберт Шиллер, интервью Рассу Робертсу, подкаст EconTalk, 6 декабря 2019 г., <https://www.econtalk.org/robert-shiller-on-narrative-economics/#audio-highlights>.

4. См., например, Roger Schank and Robert Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and Understanding* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977), обсуждаемое в Главе 4.

5. См. Robert J. Shiller, Popular Economic Narratives Driving the Longest U.S. Expansion, 2009–19, *Journal of Policy Modeling* (2020).

ПРЕДИСЛОВИЕ: ЧТО ТАКОЕ НАРРАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Более полувека назад, когда мне было 19 лет и я учился в Мичиганском университете, мне в руки попала книжка Фредерика Льюиса Аллена *Only Yesterday: An Informal History of the 1920s* («Только вчера: Неофициальная история 1920-х годов») о преддверии биржевого краха 1929 года и начале Великой депрессии 1930-х годов. Это был бестселлер 1931 года. В книге не только описывалась атмосфера и масштабный спекулятивный бум «ревущих двадцатых», она пролила свет на причины Великой депрессии, ставшей крупнейшим кризисом в истории мировой экономики. Меня тогда поразило, как стремительно распространившиеся нарративы отразились на общем духе того времени. Аллен привел в качестве примера рассказ одного очевидца о том, что происходило в 1929 году, перед тем как фондовый рынок США достиг своего пика:

«За обеденным столом все делились невероятными рассказами об огромном состоянии, внезапно обрушившемся на голову человека: молодой банкир вложил весь свой небольшой капитал в *Niles-Bement-Pond* и теперь был обеспечен до конца жизни; вдова на полученные от удачного вложения в *Kennecott* деньги смогла купить большой загородный дом. Тысячи других тоже заработали на спекуляциях, не имея ни малейшего представления о том, что представляет собой та или иная компания. Например, те, кто покупал акции *Seaboard Air Line*, считали, что инвестируют в авиационные бумаги. [*Seaboard Air Line* — железнодорожная компания, получившая название в XIX веке, когда *airline* означало просто кратчайший путь между двумя точками.]» (1)

Эти нарративы кажутся фантастическими, но они повторялись так часто, что их трудно было игнорировать. Так просто разбогатеть было невозможно, и наиболее разумные представители поколения 1920-х годов, должно быть, понимали это. Однако противоположный нарратив, который бы демонстрировал

безрассудство схем быстрого обогащения, видимо, не получил такого же широкого распространения.

После прочтения книги Аллена у меня сложилось впечатление, что траектория поведения фондового рынка и экономики, а также начало Великой депрессии должны быть связаны с историями, заблуждениями и более широкими нарративами того периода. Но экономисты никогда не воспринимали книгу Аллена всерьез, не принимали во внимание идею влияния именно «заразных» нарративов в своих математических моделях развития экономики. В основе же нарративной экономики лежит именно «заразность» тех или иных историй.

Говоря современным языком, истории невероятно успешных инвесторов, которые не были экспертами в области финансов, — «вирусные». Подобно эпидемии, они передаются от человека к человеку — при личных беседах, на вечеринках и тому подобных мероприятиях, по телефону, с помощью радио, газет и книг. ProQuest News & Newspapers (proquest.com), онлайн-сервис, позволяющий осуществлять поиск по газетным статьям и рекламным объявлениям, показывает, что выражение *go viral* («получить широкое распространение» или «стать вирусным») в различных вариациях впервые стало активно встречаться на страницах газет только в 2009 году и, как правило, относилось к историям, связанным с Интернетом. Родственное словосочетание «вирусный маркетинг» появилось чуть раньше, в 1991 году, в качестве названия небольшой компании в Нагпуре (Индия). Сегодня, как показывают результаты поискового запроса в ProQuest, выражение *going viral* стало очень популярным. Google Ngrams (books.google.com/ngrams), ресурс позволяющий пользователям искать слова и фразы в книгах, показывает для данного выражения аналогичную траекторию. С 2009 года стало популярным еще одно выражение — *trending now* («стать сегодняшним трендом»). Графики обоих выражений характеризуют период роста кривой инфицированных, когда эпидемия набирает обороты. В «выздоровливающем» обществе не слишком много уделяется внимания процессу забывания — последующему периоду снижения кривой инфицированных, хотя для экономических нарративов это, вероятно, будет столь же важной причиной изменений в экономическом поведении.

Когда Аллен писал свою книгу, он, безусловно, думал об историях, которые становятся вирусными, хотя и не использовал этот термин. Он писал об «акценте на меняющемся состоянии общественного сознания и на порой незначительных событиях,

которыми это сознание было занято» (2), но не облек свои размышления о заразительности нарративов в какую-нибудь законченную форму.

Нам необходимо сделать так, чтобы экономическая теория начала учитывать заразительность нарративов. В противном случае мы останемся слепы к совершенно реальному, осязаемому и очень важному механизму экономических изменений, важнейшему элементу экономического прогнозирования. Если мы не поймем, как распространяются популярные нарративы, то не сможем в полной мере понять и все изменения в экономике и экономическом поведении. Существует огромное количество медицинских работ, посвященных прогнозированию эпидемий, которые наглядно демонстрируют, что понимание их природы и связи с факторами заражения способно значительно повысить качество прогнозирования в сравнении с использованием исключительно статистических методов.

ЧТО ОЗНАЧАЕТ ВЫРАЖЕНИЕ «НАРРАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА»

Выражение «нарративная экономика» использовалось и прежде, хотя и редко. В «Словаре политической экономии» Инглиса Палгрейва (1894 г.) есть краткое упоминание о нарративной экономике (3), но этот термин Палгрейв, по-видимому, относил к методу исследования, представляющему собой собственное изложение исторических событий. Я же занимаюсь не представлением некоего своего нового нарратива, а изучением трактовок крупных экономических событий другими людьми — популярных нарративов, получивших широкое распространение в обществе. Используя термин «нарративная экономика», я имею в виду: (1) заражение идеями в форме историй при личном общении и (2) усилия людей по созданию новых заразительных историй или повышению степени их «прилипчивости». Прежде всего, я хочу изучить, как «заражение» нарративами влияет на экономические события.

Слово «нарратив» часто используют как синоним слова «история». В моем случае данный термин отражает особое современное определение, которое дает Оксфордский словарь английского языка: «Повествование или представление, используемое для объяснения или подтверждения мнения об обществе, периоде истории и т. п.». Я бы расширил это